

РОЛЬ СПОНСОРСТВА В СОВРЕМЕННОМ ОЛИМПИЙСКОМ ДВИЖЕНИИ

Спорт с каждым годом занимает все большее место в нашей жизни. Именно этим объясняется привлечение в профессиональный спорт и в спорт высших спортивных достижений различного рода спонсоров. Участие спонсоров в деятельности спортсменов и различных спортивных организаций (международных и национальных федераций по видам спорта, спортивных клубов и т.д.) связано прежде всего с желанием представителей крупного бизнеса привлечь внимание к своему бренду, используя аудиторию, интересующуюся конкретным видом спорта или спортивным событием.

Спонсорство в современном спорте является одним из самых распространенных видов маркетинговых отношений. Внутри спорта спонсорство часто рассматривается иногда как самый значительный источник финансовых средств, необходимых для спортивной деятельности.

Мы считаем необходимым рассмотреть явление спонсорства в современном олимпийском движении. Выбор данного направления неслучаен, поскольку Олимпийские игры являются чрезвычайно популярными в мире и собирают многомиллионную зрительскую аудиторию, что говорит о потенциальной привлекательности для инвесторов. Кроме того, проведение Олимпиады требует большого количества финансовых вложений, что порой не по силам организаторам соревнований. Есть данные, что Монреаль 1976 года имел 2 млрд. долл. непокрытых расходов, и правительству Канады, как гаранту, пришлось возместить затраты. Схожая ситуация сложилась и с московской олимпиадой. Когда стоимость проведения Олимпиады стала превышать несколько миллиардов долларов, появились идеи о сокращении олимпийской программы с целью ограничения расходов. Впервые большую прибыль принес Лос-Анджелес в 1984 году – 227 млн. долл. – благодаря спонсорству американских компаний. С тех пор спонсорство рассматривается как возможность покрытия расходов, связанных с проведением Олимпиады, и, кроме того, средством получения прибыли. Следует отметить, что данный вопрос актуален для российского олимпийского движения. К примеру, бюджет Олимпийского комитета США на подготовку к играм в Афинах почти в 15 раз превышал средства Олимпийского комитета России (ОКР). Как заметил Денис Лазарев, генеральный директор Центра общественных связей ОКР: «Рынок спонсорства в России еще не достаточно развит, но его прирост велик, а возможности спортивного спонсорства до конца еще никто не оценил».

Говоря о спонсорстве в спорте, следует остановиться на том, что оно собой представляет. Спонсорство рассматривается, как уплата денежных средств субсидируемой стороне в обмен на право размещать рекламу бренда, товарного знака и таким образом ассоциировать себя со спонсируемым спортсменом или спортивным событием. Одной из основных целей спонсорства является увеличение присутствия названия фирм-спонсоров и выпускаемой ими про-

дукции в средствах массовой информации для привлечения внимания публики, улучшения имиджа компании, поскольку зрители порой запоминают не только сами соревнования. Спонсорство позволяет выбрать целевую аудиторию, для которой бренд спонсора представляет потенциальный интерес.

В настоящее время достаточно мощные в финансовом отношении компании являются спонсорами проведения Олимпийских игр. Такие компании, как Kodak, Samsung, являются Всемирными спонсорами Олимпиады. Samsung сотрудничает с Олимпийским движением уже более 20 лет, еще с Игр в Сеуле, когда компания стала национальным спонсором. С каждым последующим годом Samsung все больше выходил за пределы национального корейского рынка и в 1998 году перед играми в Нагано стал всемирным спонсором МОКА. Официальным партнером ОКР и официальным спонсором сборной России корейская компания стала в 2000 году. Сумма последнего контракта компании с ОКР, подписанного в марте 2003 года, составляет миллион долларов.

Еще одной формой спонсорства может быть предоставление собственной продукции (услуг) спонсора. В результате процесс спонсорства может превратиться в яркую демонстрацию преимуществ потребления данной продукции. Так, Kodak стал эксклюзивным фотографическим спонсором Олимпиады в Афинах 2004. Журналисты бесплатно получали пленку и пользовались всем спектром современных фотоуслуг. Были установлены компьютеры с мощными выделенными линиями для моментальной обработки изображения и его пересылки во все уголки света. Подобный спонсорский проект компания проводила и в России в 1998 году, когда проходили Юношеские Олимпийские игры. В качестве другого примера такой формы спонсорской деятельности можно привести сотрудничество ОКР и компании Bosco di Ciliegi. В рамках соглашения от 23 октября 2003 года Bosco di Ciliegi выступает в качестве эксклюзивного поставщика экипировки Олимпийской команды России. Кроме того, в 2004 году олимпийская форма в количестве 1900 комплектов поступила в продажу. Основная идея данной акции – национальная привязанность. Все болельщики смогли поддерживать нашу команду в олимпийской форме. Иногда продукция спонсора приобретает специальный статус. Так, McDonald's был объявлен официальным рестораном игр в Нагано в 1998 году и Солт-Лейк Сити в 2002 году, а также летней Олимпиады в Сиднее в 2000 году.

Показателями эффективности спонсорского проекта можно назвать повышение роста объема продаж продукции спонсора, повышение узнаваемости и приобретение новых клиентов, ассоциация продукции спонсора со спортом (сила, успех, международное признание). Так, после Олимпиады в Сиднее продажи у Samsung увеличились на 44%, узнаваемость бренда повысилась на 5%. Кроме того, отмечился рост стоимости бренда Samsung, в настоящее время его стоимость составляет порядка 11 млрд. долларов. Из сказанного следует, что спонсирование олимпийского движения представляет собой эффективный маркетинговый прием. Олимпиада – это самое массовое мероприятие, пропагандирующее здоровый образ жизни. Создание же связи между спортивным событием и спонсором позволяет достичь главную цель – формирование у общественности положительного впечатления от деятельности компании.